

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

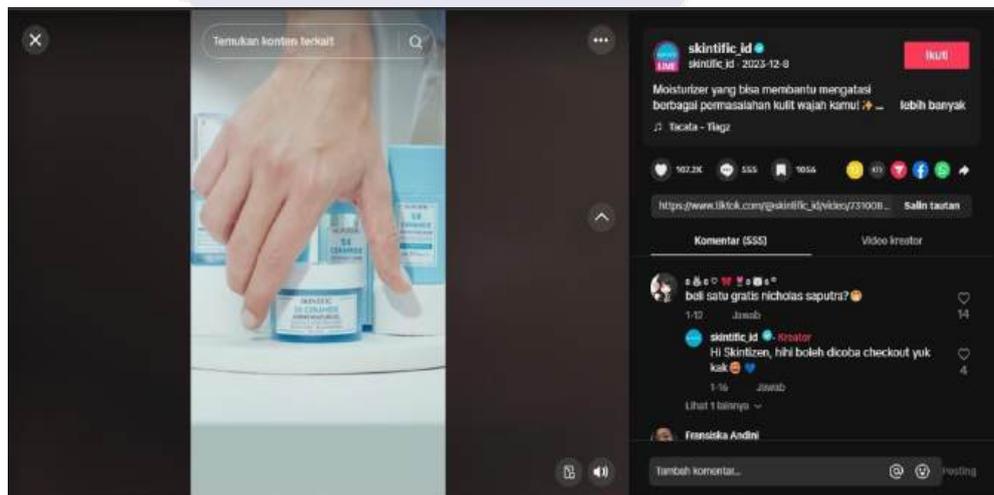
Perawatan diri merupakan tindakan yang dilakukan untuk menjaga lapisan kulit wajah agar tetap terjaga bersih dan cerah. Menjaga kesehatan wajah sudah menjadi fokus utama untuk mendapatkan kesehatan pada kulit. Aktivitas menjaga kesehatan kulit dapat dilakukan dengan cara menggunakan produk - produk skincare. Peneliti memilih perawatan diri sebagai bahan penelitian untuk memberikan informasi kepada khalayak khususnya pria bahwa perawatan diri sangat penting dilakukan. Perawatan diri sangat bermanfaat bagi kesehatan fisik, kesehatan mental, penampilan pribadi, kualitas hubungan, produktivitas dan kinerja. beberapa manfaat yang disebutkan tentunya sangat berdampak dalam memperbaiki kualitas diri khususnya pada bagian wajah (BeautyHaul, 2024). Pemilihan iklan dari brand skintific jugalah berpengaruh. Hal ini disebabkan banyaknya produk skintific yang viral. Produk yang peneliti jadikan objek penelitian yaitu "5x Ceramide". Peneliti berharap dengan viralnya iklan dan produk tersebut dengan aktor Nicholas Saputra dapat merepresentasikan perawatan diri pria (Imran, 2023).

Menurut Peirce, teori segitiga makna terdiri dari representasi, objek, dan interpretasi. Representasi adalah menafsirkan konsep melalui bahasa. Seringkali menggunakan tanda atau simbol dalam suatu konsep memiliki gambaran yang dirasa, dipahami, atau dibayangkan. Penelitian ini berkonsep dari sebuah iklan di media sosial.

Iklan merupakan salah satu media pemberi informasi yang dirancang untuk menarik minat *audiens/viewers*. Fitur menarik harus dimiliki iklan agar konsumen terdorong melakukan apa yang diinginkan pengiklan. Tujuan iklan adalah membuat seseorang membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan pembuat iklan. Beberapa hal yang perlu diperhatikan supaya iklan terlihat

menarik di mata konsumen ialah memperhatikan penggunaan elemen seperti tipografi, ilustrasi, simbolisme, dan warna. Elemen dapat digunakan secara terpisah atau digabungkan, oleh karena itu menyatukan beberapa elemen visual tidak cukup untuk menyampaikan pesan secara singkat tetapi dapat mencakup skala besar. Elemen yang akan digunakan dapat merepresentasikan sesuatu sesuai dengan konsep pembuat iklan.

Analisa sebuah iklan sangatlah penting dilakukan untuk mengetahui seberapa dalam iklan tersebut dapat menyampaikan pesan kepada *audiens/viewers*. Seringkali seseorang tidak teliti komponen-komponen yang terdapat dalam sebuah iklan. Mereka hanya fokus kepada produk yang di pasarkan padahal komponen lain dalam iklan tersebut bisa menggambarkan cara kerja bahkan manfaat sebuah produk. Pembuat iklan yang baik juga bisa menambahkan ilustrasi sesuai dengan kekreatifan mereka.



Gambar 1 Konten iklan Skintific

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara semiotika bagaimana iklan Skintific di merepresentasikan perawatan diri pria, dengan fokus pada penguraian tanda-tanda dan simbol-simbol yang digunakan, serta interpretasi mendalam terhadap makna yang terkandung di dalam iklan tersebut. Melalui analisis ini, diharapkan dapat terungkap bagaimana elemen-elemen visual dan verbal dalam iklan Skintific.

1.2 Rumusan Masalah

Dilatar belakangi oleh fenomena representasi perawatan diri pria dalam iklan Skintific, peneliti berfokus pada analisa mendalam terhadap tanpa yang muncul dalam iklan tersebut. Peneliti mengidentifikasi adanya keinginan untuk menguraikan makna yang terkandung dalam elemen visual, terutama yang menampilkan Nicholas Saputra sebagai representasi. Melalui analisa semiotika dengan perspektif Charles Sanders Peirce, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana iklan Skintific membangun pesan tentang perawatan diri pria dan potensi dampaknya terhadap kesadaran serta motivasi pria untuk perawatan diri menggunakan *skincare*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana elemen visual dapat merepresentasikan perawatan diri pria melalui iklan skintific?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi dan menguraikan elemen visual yang digunakan dalam iklan Skintific sebagai representasi perawatan diri pria.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini memberikan keterlibatan pada pengembangan semiotika, terlebih dalam memahami representasi perawatan diri pria dalam konteks media digital.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini memberikan wawasan yang berguna bagi para profesional di industri periklanan, Dengan memahami elemen – elemen visual pada iklan perawatan diri pria, perusahaan dapat menciptakan pesan yang lebih tepat dan relevan kepada *audiens/viewers*.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini memberikan bantuan masyarakat untuk lebih kritis dalam mengkonsumsi iklan dan produk yang ditawarkan di media sosial. Dengan memahami bagaimana elemen visual bekerja dalam merepresentasikan perawatan diri pria dibentuk dalam iklan.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini, yang menganalisis bagaimana penampilan visual dalam iklan Skintific menggambarkan perawatan diri pria menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce, memiliki beberapa batasan. Batasan tersebut meliputi: hasil analisis yang mungkin bisa berbeda-beda karena ini adalah penafsiran peneliti, fokus yang hanya pada beberapa bagian visual dan iklan tertentu saja sehingga hasilnya tidak bisa mewakili semua iklan atau merek lain, serta teori Peirce itu sendiri yang agak sulit diterapkan secara konsisten.

